



Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI
Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina
chasqui@ciespal.net
ISSN (Versión impresa): 1390-1079
ECUADOR

2006
Felipe Gaytán Alcalá
ELECCIONES EN MÉXICO: LOS MEDIOS, ARENA POLÍTICO - ELECTORAL
Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, septiembre, número 095
Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina
Quito, Ecuador
pp. 4-9

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Universidad Autónoma del Estado de México

<http://redalyc.uaemex.mx>



Elección presidencial en México:

Los medios, arena político-electoral



Felipe Gaytán Alcalá ■

Las pasadas elecciones presidenciales en México fueron una de las más reñidas en la historia moderna del país, apenas una diferencia porcentual de poco menos de 0.6 por ciento entre los dos principales contrincantes. El domingo 2 de julio se esperaba el anuncio de un ganador por la tarde noche. Las cifras y

el conteo rápido arrojaban un resultado tan cerrado (menos del uno por ciento) que las empresas encuestadoras, ni los medios, mucho menos la autoridad electoral quisieron dar un ganador esa noche. Los distintos medios de comunicación decidieron mantenerse a la expectativa y esperar el resultado que sería

■ *Felipe Gaytán Alcalá, mexicano, candidato a doctor en Ciencias Sociales por el Colegio de México*
Correo-e: fgaytan@colmex.mx

anunciado para el miércoles 5 de julio cuando fueran contabilizadas todas las casillas del país. Aun así, comenzaron a declarar al Partido Acción Nacional como ganador de la contienda electoral con el mínimo margen del uno por ciento, con el alto riesgo de tener que rectificar en los próximos días.

La jornada del 5 de julio pareció dar una voltereta al resultado, al arrancar a las 08h00 el conteo de votos con una diferencia a favor del Partido de la Revolución Democrática (PRD) de un 20 por ciento sobre el Partido Acción Nacional (PAN). Los medios estuvieron transmitiendo el conteo todo el día. Las televisoras realizaban cortes informativos, los noticieros de la radio cada hora y los periódicos actualizaban las cifras en sus páginas de Internet. Conforme avanzaban las horas los periodistas y analistas mantenían un desconcierto por los resultados. Las horas pasaban y el alto porcentaje de la izquierda disminuía y la derecha del PAN se acercaba cada vez más. La opinión pública exigía a los medios claridad sobre lo que pasaba, y estos últimos mantenían cierta perplejidad sobre lo acontecido. A las cuatro de la mañana que se cerró el conteo de actas se daba por ganador al PAN con un 0.57 por ciento de los votos. Muchos periódicos detuvieron sus rotativas a las cuatro de la mañana para salir con el ganador oficial de la elección presidencial.

Jueves 6 de julio: ante el cuestionamiento de los resultados por parte del PRD, los medios comenzaron una campaña para validar el resultado. Mientras una parte de la opinión pública se mantenía escéptica y dibujaba la idea de un fraude electoral, los medios lanzaron una campaña en sus informativos y en mesas de análisis de validar la institucionalidad de la elección, aun cuando el vacío de resultados de casi una semana había dejado amplias dudas en los actores políticos y en un descontento e impugnación por parte de los seguidores de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) al proceso. Excepto el periódico *La Jornada*, los demás medios pidieron al candidato de izquierda no poner en riesgo la democracia y la participación de millones de mexicanos.

Pero el escenario de la confrontación está dado y son los medios los principales actores y arena de debate. Primero, los medios jugaron un papel crucial en la elección presidencial al abrir sus espacios en mayor o menor medida a ciertos candidatos y ser arena de disputa de encuestas y propaganda negativa. Segundo, fueron los medios los que posterior a la elección quisieron erigirse como catalizadores de la democracia mexicana, una especie de fiel de la balanza para validar la institucionalidad de la elección. Fungieron como el dios griego Jano: dos caras en dos momentos distintos.

Los medios quisieron erigirse como catalizadores de la democracia mexicana, una especie de fiel de la balanza para validar la institucionalidad de la elección

Difusión gubernamental y propaganda negativa

Uno de los principales promotores del Partido Acción Nacional fue el Presidente Vicente Fox. Candidato ganador en las elecciones del 2000, el Presidente Fox se había comprometido con la imparcialidad del proceso. Es cierto que cada gobierno busca publicitar sus obras acciones, pero en el caso del gobierno federal que él encabeza se



Felipe Calderón

notó una marcada tendencia a beneficiar a su partido con spots declaradamente partidistas: "Si seguimos por este mismo camino, mañana México será mejor". El presupuesto federal destinado a comunicación y publicidad del gobierno federal entre 2005 y 2006 superaba los 1.300 millones de pesos, algo así como 130 millones de dólares.

En marzo del presente año, el Instituto Federal Electoral recomendó al gobierno federal retirar su propaganda oficial, pues se entendía como un apoyo directo, y por tanto inequitativo, respecto a los otros partidos en la contienda. A pesar del exhorto, el Presidente aprovechaba cada evento oficial para declarar la amenaza que representaba la izquierda populista al poder, la irresponsabilidad de la izquierda y los malos gobiernos emanados del PRD.

Los medios recogían tales declaraciones y lo tomaban como parte de la contienda electoral. En mesas de análisis político, noticieros, etc., se analizaban las declaraciones en el terreno electoral, lo que ayudaba de manera indirecta al candidato Felipe Calderón del PAN.

Los partidos políticos no se quedaron atrás. Con un presupuesto cercano a los 2.000 millones de pesos destinados a publicidad, se dedicaron a denostarse entre sí. Durante la campaña se contabilizaron cerca de 270 mil anuncios electorales de candidatos presidenciales, candidatos a diputados, senadores y gobernadores en todos los medios (prensa, radio y televisión) con un costo cercano a los 1.700 millones de pesos. El 70 por ciento de tales recursos fueron para la televisión comercial.

Si el dinero que se gastó se convirtió en un escándalo político, más lo fueron el tipo de campañas negativas que se fomentaron en los medios. Desde declarar un peligro para México al candidato izquierdista del PRD y vincularlo con los casos de corrupción de sus colaboradores, hasta mostrar la supuesta incapacidad de gobernar del mismo partido en la capital del país.

***El Presidente aprovechó
cada evento oficial para
declarar la amenaza
que representaba la
izquierda populista
al poder***

Por supuesto que la izquierda no se quedó atrás. El escándalo de los negocios millonarios del cuñado de Felipe Calderón, los negocios supuestamente turbios e ilícitos de los hijastros del Presidente Fox fueron tema de las campañas electorales. Igual ocurrió con el candidato presidencial del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Roberto Madrazo, quien posee una serie de lujosos departamentos en Miami y la omisión de pago de impuestos por ingresos no declarados.

La guerra sucia electoral inundó el espectro de los medios. No se encontraban propuestas sino descalificaciones mutuas. Las encuestas comenzaron a reflejar cierto cansancio de los votantes por dichas campañas negativas. Los medios criticaban tales campañas y, simultáneamente justificaban el hecho como algo que no estaba en sus manos. Los contratos para el desarrollo de la publicidad electoral no estaban a su cargo sino en manos de agencias de publicidad que contrataban espacios en los medios. Ellos sólo eran proveedores y no mediadores de lo que aparecía en sus pantallas.

Sin embargo, los propios medios jugaron un papel importante en las denostaciones a los candidatos. A los periodistas llegaba información sobre corrupción, malos manejos, cuentas oscuras, pasados turbios. Los noticieros mostraban entonces los documentos, grabaciones e imágenes de lo que ellos llamaban el otro lado de los candidatos y argumentaban la razón pública para darlos a conocer. Muchos de ellos se defendieron bajo el argumento de la libertad de expresión e información y los políticos buscaban la manera de demandarlos por difamación. A final de cuentas, los periodistas, sin darse cuenta, se convertían, no en adalides de la libertad de informar, sino en el mensajero de grupos poderosos que buscaban dañar a tal o cual candidato.

Una campaña que no tuvo repercusión en los medios fue la emprendida por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), encabezada por el sub-comandante Marcos.

La guerra sucia electoral inundó el espectro de los medios

Desde enero del 2006 inició lo que llamó "La Otra Campaña" para llamar al pueblo de México a no votar en las elecciones y a rearmar el tejido político social de los zapatistas. A diferencia de 2002 cuando recorrieron el país y los medios cubrieron su travesía, en esta ocasión no tuvieron cobertura en los medios -excepto *La Jornada*- y su "Otra Campaña" pasó prácticamente desapercibida.

Encuestas: Los números no mienten....

Las encuestas fueron las grandes protagonistas de los debates públicos a lo largo de la campaña. Aún más, en ellas los medios depositaron gran parte de la confianza para saber quién sería el ganador del 2 de julio antes del anuncio oficial vía encuestas de salida y conteo rápido.

Durante toda la campaña los medios compitieron por tener la primicia de los porcentajes obtenidos por las ocho casas encuestadoras más importantes del país y que levantaban cada mes. Al final del proceso electoral los resultados comparativos no variaron en porcentaje (entre tres y cinco por ciento). Lo que llamó la atención fue que en los tres meses previos a la elección los resultados daban a ganadores distintos: un mes era Felipe Calderón y otro mes, Andrés Manuel López Obrador.

Es curioso observar un fenómeno mediático que impactó de manera sustancial la candidatura de López Obrador. Desde noviembre del 2005 y hasta febrero del 2006,



Andrés Manuel López Obrador, un fenómeno mediático

el candidato perredista mantuvo una preferencia electoral hasta de un 15 por ciento respecto a otros candidatos. En marzo del 2006 la brecha entre AMLO y Felipe Calderón era de apenas un tres por ciento y en los meses siguientes se definió una tendencia a favor del panista por el mismo porcentaje. Las explicaciones de lo acontecido son distintas. Primero, en noviembre de 2005 el electorado tenía claro que Andrés Manuel era el candidato perredista, no así en el caso de Felipe Calderón por el PAN. Segundo, el intento por quitarle el fuero constitucional y meterlo a la cárcel por parte del gobierno federal en contra de López Obrador fue un detonador que le generó simpatías en el país, situación que con el tiempo se diluyó. Tercero, la campaña negativa en contra del perredista generó a la larga una mala imagen en importantes sectores de clase media que hasta ese momento estaban indecisos.

López Obrador no aceptaba los resultados de muchas de las encuestas publicadas. Según su dicho, poseía encuestas propias que le daban 10 por ciento arriba en las preferencias. Nunca dijo abiertamente la empresa encargada de hacerla, pero se cree que fueron dos casas encuestadores, una mexicana denominada Covarrubias y Asociados y otra

ecuatoriana llamada Informe Confidencial. En ambos casos nunca se afirmó o desmintió tal información.

Los encuestadores pasaron de ser simples observadores de la contienda a ser verdaderos actores de debate público en los medios, ya discutiendo sus respectivas metodologías, ya debatiendo sobre las tendencias políticas de cada una de ellas.

***Los encuestadores
pasaron de ser simples
observadores de la
contienda a ser
verdaderos actores de
debate público en los
medios***



Lo cierto es que los medios depositaron muchas expectativas en los números de las encuestadoras. El día de la elección esperaban dar un resultado adelantado al anuncio oficial. La sorpresa fue que no podían darla por el escaso margen de diferencia entre los candidatos del PAN y PRD. Hubo casos en que los conteos rápidos y las encuestas de salida fueron filtradas a distintos medios, quienes creyeron ganar la primicia y generaron confusiones. De hecho, el candidato del PAN las tomó en donde apareció como ganador y las publicó en su página de Internet.

Debate post-electoral: los medios y los juicios salomónicos

Desde temprano la jornada electoral fue cubierta por cerca de 1.500 periodistas acreditados ante el Instituto Federal de Elecciones (IFE). Por la noche, al no tener a un ganador definido legalmente, aunque muchos de esos mismos medios festinaban el triunfo de Felipe Calderón de facto, comenzaron a dibujar escenarios de un probable conflicto electoral. Como la decisión se trasladó hasta el miércoles 5 de julio, los periódicos, radio y televisión saturaron sus espacios con mesas redondas, opiniones de expertos y legos. Todos coincidían en señalar la transparencia y participación del proceso, a generar respaldos al PAN y a desestimar los alegatos del PRD.

Comenzó a darse un consenso -planeado o no- en la mayoría de los medios de apoyo al presidente electo Felipe Calderón y a dar paso a una campaña de las de cámaras y asociaciones empresariales de respaldo al triunfo panista.

Los conteos rápidos y las encuestas de salida fueron filtradas a distintos medios y generaron confusiones

Los medios fueron en este momento la otra cara de la moneda. Ya no estaba en juego quién iba a ser el ganador y por tanto ya no era necesario mantenerse como actores políticos activos que apostaban a tal o cual candidato; era necesario acotar la arena de la discusión pública post electoral. Como en los viejos tiempos del sistema político mexicano, las empresas de comunicación y muchos periodistas optaron por cargarse al ganador y aminorar el impacto del perdedor, aun cuando la diferencia porcentual fuera mínima. Los medios optaron por la vieja máxima "¡Muerto el rey, viva el rey!" ❀